



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE *MARKETING*

***MARKETING* PESSOAL: A IMPORTÂNCIA DO DESENVOLVIMENTO PESSOAL
E PROFISSIONAL PARA UMA CARREIRA DE SUCESSO**

Natasha Teixeira Dantas de Lima
RA nº2040074/4

PROFESSOR ORIENTADOR: Dr. Alano Nogueira Matias

Brasília/DF, junho de 2008.

NATASHA TEIXEIRA DANTAS DE LIMA

***MARKETING* PESSOAL: A IMPORTÂNCIA DO DESENVOLVIMENTO PESSOAL
E PROFISSIONAL PARA UMA CARREIRA DE SUCESSO**

Monografia apresentada como um dos
requisitos para conclusão do curso de
Administração do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Dr. Alano Nogueira Matias

Brasília, junho de 2008.

NATASHA TEIXEIRA DANTAS DE LIMA

**MARKETING PESSOAL: A IMPORTÂNCIA DO DESENVOLVIMENTO PESSOAL
E PROFISSIONAL PARA UMA CARREIRA DE SUCESSO**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Dr. Alano Nogueira Matias

Banca Examinadora:

Prof (a) Dr. Alano Nogueira Matias
Orientador

Prof (a).
Examinador (a)

Prof (a).
Examinador (a)

Brasília/DF, junho de 2008.

Agradeço,

À minha mãe, Maria de Fátima, pelo amor e dedicação.

Ao meu pai, Marcos Dantas, pelo amor e confiança.

À minha irmã Ludmilla, pelo exemplo de força e determinação.

Ao Professor Orientador Alano Nogueira Matias, pela orientação e dedicação.

A todos os meus verdadeiros amigos.

“O homem vale tanto quanto o valor que da
a si próprio”.

(François Rabelais)

RESUMO

Todo ser humano tem a necessidade de se destacar naquilo que se realiza. O maior responsável pelo desenvolvimento pessoal é o próprio indivíduo. O *Marketing* Pessoal vem fortalecendo o crescimento pessoal e profissional no mercado de trabalho, atraindo e mantendo relacionamentos e gerando satisfação pela atuação dos segmentos profissionais. A importância do desenvolvimento pessoal e profissional para uma carreira de sucesso serve tanto para ingressar quanto para se manter no mercado de trabalho, os profissionais devem cuidar de sua própria imagem, divulgar sua 'marca', trabalhar sua valorização pessoal e profissional, pois a diferença entre o sucesso e o fracasso pode estar em saber utilizar essa ferramenta na dose certa e de forma planejada. O objetivo deste trabalho é diagnosticar a utilização do *marketing* pessoal para o alcance do sucesso profissional e de uma melhor qualidade de vida. Para isso, as estratégias utilizadas resumem-se a divulgação, satisfação, *networking* e a adoção da janela de johari, com indícios das características dos profissionais de sucesso e dos pilares do *marketing* convencional. Utiliza-se os métodos de pesquisa bibliográfica. São realizadas pesquisas e análises de informações, indicando-se as formas de *marketing* pessoal e atributos convenientes para o sucesso, destacando-se as concepções do modelo aplicado, a fim de se expandir os aspectos teóricos e questionáveis. Conclui-se que se faz necessário o planejamento pessoal e o desenvolvimento de estratégias que projetem o administrador para o mercado. Sugere-se, para tanto, a aplicação do *Marketing* Pessoal por meio de ações que possibilitem a consolidação da "marca" desse profissional como contribuição para sua entrada, permanência, consolidação e ascensão no mercado de trabalho.

Palavras-chave: *marketing* pessoal, sucesso profissional, *networking*.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 METODOLOGIA.....	10
3 EMBASAMENTO TEÓRICO.....	13
3.1 Breve Histórico de <i>Marketing</i>	13
3.2 Conceitos de <i>Marketing</i> Pessoal.....	14
3.3 Definição de Planejamento e Estratégia.....	16
3.3.1 Planejamento.....	16
3.3.2 Estratégia.....	18
3.4 <i>Marketing</i> Tradicional: Elementos de base para o <i>marketing</i> pessoal.....	19
3.4.1 <i>Mix</i> de <i>Marketing</i> : Os 4Ps do <i>Marketing</i> Pessoal.....	19
3.4.2 Produto.....	21
3.4.3 Preço.....	22
3.4.4 Praça.....	23
3.4.5 Promoção.....	23
3.5 <i>Networking</i> : A arte do relacionamento.....	24
3.6 Janela de Johari: A auto-análise.....	27
3.7 Características dos empreendedores de sucesso.....	29
3.8 Atitudes Assertivas.....	30
4. CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
REFERÊNCIAS.....	34

1. INTRODUÇÃO

Perante um momento marcado por rápidas transformações decorrentes da globalização e do desenvolvimento tecnológico, constata-se no século XXI a capacidade que essas mudanças têm de influenciar culturas, a sociedade e o próprio homem. A realidade de um mundo globalizado exige que os profissionais desenvolvam métodos, técnicas e estratégias de diferenciação para que possam manter-se e obter destaque no mercado.

Por essa razão, faz-se necessário o destaque da atuação do profissional no seu meio de trabalho, seja qual for. Uma estratégia que está sendo bastante utilizada a serviço do sucesso profissional, é o *marketing* pessoal.

O tema proposto neste trabalho “*Marketing* pessoal: a importância do desenvolvimento pessoal e profissional para uma carreira de sucesso” tem como principal razão, buscar as relações existentes entre as pessoas e a utilização do *marketing* pessoal como ferramenta de construção de uma carreira visando o sucesso profissional.

O *marketing* pessoal tornou-se um tema estratégico fundamental para a construção de uma marca forte pessoal. Tal marca, é uma das principais ferramentas para o posicionamento do profissional no mercado. Bem como uma imagem institucional, uma imagem pessoal necessita dos mesmos cuidados nos procedimentos de projeção e consolidação.

A proposta deste tema é compreender que como qualquer outra marca uma marca pessoal não nasce, mas sim é construída. E que tal marca é consequência de um processo de diferenciação e desenvolvimento.

Marketing pessoal é um tema instigante e ainda pouco estudado e sem bases teóricas sólidas. Por isso, ao estudá-lo, verificou-se a necessidade de recorrer a outros temas a fim de chegar ao *Marketing* Pessoal propriamente.

A escolha do tema foi estimulada por questionamentos pessoais sobre o que deve ser feito para obter destaque no mercado e conquista de uma boa posição. O problema principal foi saber como as pessoas se diferenciam uma das outras para alcançar uma ascensão perante um mercado tão competitivo e como construir um *marketing* pessoal desenvolvendo as habilidades de maiores dificuldades no convívio social a fim de se destacar no âmbito profissional?

Para obter a resposta, fez-se necessário entender melhor e aprofundar o conhecimento sobre *marketing*, buscando biografias que pudessem convergir com o tema em questão.

Dentre os objetivos, o objetivo geral foi conhecer mais sobre o que é o *marketing* pessoal, a fim de analisar suas ferramentas de contribuição para o desenvolvimento profissional e analisar quais ações irão promover o lançamento e o desenvolvimento do produto pessoa.

Tem como objetivos específicos, estudar e compreender o que é o *Marketing* Pessoal; Identificar os elementos que fazem parte ou contribuem para o *Marketing* Pessoal; Avaliar elementos que contribuem para o sucesso profissional do produto pessoa.

Houve interesse em estudar o *marketing* pessoal por além de ser um tema pouco repercutido no decorrer do processo acadêmico, este estudo proporciona um maior conhecimento na área de *marketing* e suas estratégias. Para os estudantes, contribui para uma compreensão do motivo pelas quais muitas pessoas mudaram o modo de se ver e de relacionarem-se.

Com o levantamento das informações citadas, foi possível melhorar atitudes, competências e habilidades que muitas vezes passam despercebidas sem despertar o interesse para que tipo de imagem pessoal às pessoas do nosso convívio as considera. Ainda, trouxe estratégias individuais para atrair contatos e relacionamentos interessantes do ponto de vista pessoal e profissional, bem como para dar visibilidade a características, habilidades e competências relevantes na perspectiva da aceitação e do reconhecimento por parte de outros.

O estudo do tema tratou de questões referentes ao comportamento em que o produto pessoa deve ter diante a sociedade para que assim seja bem reconhecido. Para isso, exige-se cuidados especiais que muitas vezes passam despercebidos e que um pequeno detalhe pode torna-se uma grande diferença.

Para uma melhor compreensão, este trabalho foi estruturado em quatro partes. A primeira trata-se de um estudo teórico sobre a temática proposta, em que se busca o conhecimento, a definição, a aplicação do *marketing* pessoal tendo como base o histórico do *marketing* em geral, planejamento, e a definição de estratégias.

A segunda etapa envolve o estudo dos elementos a partir do *marketing* tradicional que se relacionam com o *marketing* pessoal, a importância de se fazer uma auto-análise e como desenvolver habilidades com maiores dificuldades no

desempenho pessoal e profissional. Este estudo envolveu conceitos do *mix* de *marketing* pessoal, *networking*, e um estudo conceitual da ferramenta Janela de Johari.

A terceira parte envolveu a partir dos conceitos estudados anteriormente, as características dos empreendedores de sucesso e como obter tais características com atitudes assertivas, sugeridas nessa etapa do trabalho.

Por fim, as conclusões, as recomendações resultantes do estudo e as sugestões para futuros trabalhos serão apresentadas na quarta e última etapa.

2. METODOLOGIA

O método escolhido e utilizado para o desenvolvimento desta monografia foi a teórica ou bibliográfica, que de acordo com Gil (1996) a pesquisa bibliográfica é definida como a pesquisa desenvolvida a partir de material já elaborado, constituída de livros e artigos científicos, principalmente.

O método de abordagem segundo Marconi e Lakatos (2001, p.106), “consiste em um método que se caracteriza por uma abordagem mais ampla, em nível de abstração mais elevado dos fenômenos da natureza e da sociedade”. Foi feito uso do método dedutivo, pois implica no embasamento teórico para a explicação de fenômenos particulares.

Para Silva e Menezes (2000) a pesquisa pode ser classificada quanto a sua abordagem, em quantitativa, com ênfase em análise numérica, e qualitativa, com foco na análise de documentos, textos e abordagens não numéricas. Neste trabalho a pesquisa foi qualitativa, pois foram tratados dados qualitativos de coleta de informações documentais e análise textual, além de observação pessoal e levantamento de dados.

O trabalho foi baseado então, em pesquisas relacionadas desde a história do *marketing* até o surgimento do conceito de *marketing* pessoal. Para a pesquisa em questão, aprofundou-se um estudo da teoria relativa ao *marketing* pessoal, seus elementos interligados, e fatores que são importantes unirem a esse conceito.

3. EMBASAMENTO TEÓRICO

3.1 Breve Histórico de *Marketing*

O *marketing* teve seu início a partir da procura do homem pela realização da sua primeira troca, a primeira intenção comercial, tendo como cenário os Estados Unidos. Sua essência é, contudo, “a relação de troca” transformada ao longo dos anos (KOTLER, 1998).

De acordo com Bartels (1988), o desenvolvimento do pensamento de *marketing* dá-se a partir do início do século XX, tendo em vista os problemas da distribuição de mercadorias. A partir dos anos 10-20, com o crescimento industrial e o aparecimento das grandes organizações, o campo de *marketing* desenvolveu-se ainda mais, e seus conceitos básicos cristalizaram-se. As décadas seguintes levaram à integração dos conceitos, seu desenvolvimento, reavaliação, bem como a socialização.

Segundo Kotler (1998) o *marketing* foi introduzido na sociedade com o nome de mercadologia, é substituído ao longo do tempo pelo termo *marketing*, que é reconhecido mundialmente. Sua história é ligada à humanidade e sua evolução, portanto, têm sofrido transformações cada vez mais rápidas, modificando conceitos, valores, crenças e reformulando os paradigmas no que se refere ao modo de produção e às relações de troca. Dessa forma, o *marketing* pode ser definido nas palavras de Kotler (1998, p.55) como um processo de:

Análise, planejamento, implementação e controle de programas, cuidadosamente formulados, que visam a proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades com mercados-alvo, com o propósito de realizar os objetivos organizacionais e atender satisfatoriamente as necessidades e os desejos dos clientes.

Pode-se dividir a evolução do conceito de *marketing* de acordo com Cobra (1992) em quatro períodos distintos: a era da produção, das vendas e a era do *marketing*. É nesta última que há uma maior preocupação com o cliente e, portanto, uma atenção em conquistá-los.

A esse respeito Cobra (1992) afirma que quando o mercado não consegue absorver os produtos e há um excedente e, quando o esforço de venda não dá conta de colocar tais produtos no mercado, surge a preocupação com o cliente, ou seja, com o *marketing*. Sendo assim, o *marketing* integrou-se rapidamente na sociedade brasileira, sobretudo, pela preocupação com o cliente que ao torna-se encantado,

assume o produto ou o serviço como o ideal para atender seus desejos e necessidades.

Em outro sentido, de acordo com Kotler (1998, p.26) “*marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Nesse sentido, analisando os conceitos mencionados infere-se que o objetivo do *marketing* é conhecer e compreender o cliente muito bem, de modo que o produto, serviço (ou pessoa – *marketing* pessoal) se ajuste e se venda por si próprio.

O prestígio do *marketing* surge não apenas nas organizações mais também às pessoas que desejam mostrarem-se como valiosas no mercado profissional, por meio da exposição e do reconhecimento de suas habilidades profissionais e pessoais. Assim, surge o *Marketing* Pessoal, foco do estudo em questão, quando verificamos esforços pessoais para conquistar mercados e registrar a própria ‘marca’ como profissional de sucesso.

Diante as mudanças e com foco também na competitividade mercadológica o *marketing* pessoal surge como forma de atualizar e valorizar as capacidades e competências do homem.

3.2 Conceitos de *Marketing* Pessoal

Conceitualmente, de acordo com Peters (2000, p. 72), o *Marketing* Pessoal “fortalece o crescimento pessoal e profissional da marca da pessoa”. Ou seja, Trata-se da aptidão individual de saber aproximar e manter relacionamentos pessoais e profissionais com equipes, clientes, gerentes ou diretores, de forma constante para que por meio deles passem a existir ciclos de atendimento de necessidades mútuas, gerando satisfação a todos.

Kotler (2003, p. 91) diz que:

O *marketing* pessoal é uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura.

Conforme Peters (2000, p. 75), é preciso ter a noção de que “você é um produto no mercado de trabalho e deve crer nisso, caso não quiser ficar encalhado na prateleira”, ou seja, se não se enxergar como um produto, dificilmente se conseguirá um emprego onde se consiga aplicar o que tem de melhor e no qual encontre uma fonte permanente de aprendizado. Para o mundo de *marketing*, se

adequar como um produto é questão apenas de percepção empresarial. Diante disso, Peters (2000, p.78) sugere que:

Você é a sua marca, você é o seu projeto, você deve saber se vender, você deve administrar a sua própria marca. [...] hoje em dia, o mais importante, para quem quer trabalhar e fazer negócios, é ser diretor de *marketing* da marca chamada você. [...] a boa notícia é que todo mundo tem a chance de se destacar. [...] há várias etapas num processo de diferenciação do produto: auto-análise (quem você é, quais são as suas habilidades e competências), plano de desenvolvimento (como atacar suas deficiências) e currículo (as informações a seu respeito que as empresas querem ler).

Esse roteiro não serve apenas para quem está desempregado ou inditoso no emprego em que atua. Serve para qualquer situação na vida profissional (Peters, 2000).

Já de acordo com Santos (2002, p.8) “o *marketing* pessoal é um conceito novo e que, equivocadamente, vem sendo deturpado e muitas vezes confundido com ações de melhoria de apresentação pessoal”.

A autora propõe que o *marketing* pessoal é exatamente o *marketing* convencional sendo esse aplicado ao planejamento e a modelagem de indivíduos, ou seja, metaforicamente falando, só muda o produto. Assim, o *marketing* pessoal tem como objetivo principal, atingir as metas que assegurem um retorno compatível com os esforços despendidos.

Entende-se que o difícil não é criar um *marketing* pessoal, e sim mantê-lo. Desse modo, vale lembrar que no mercado de trabalho as empresas estão em busca é da capacidade de se relacionar de forma positiva e amigável com os colegas de trabalho, o trabalho em equipe e com os clientes, isso descarta as encenações. Na era da informação e do conhecimento e, portanto da comunicação às palavras-chave passam a serem cultura e *marketing* pessoal (BALLBACK e SLATTER, 2000).

De forma resumida, exercer o *marketing* pessoal nada mais é que obter sucesso em atividades pessoais e profissionais. O *marketing* pessoal evidencia as qualidades e competências do indivíduo que atendem as necessidades de um determinado segmento de mercado.

Marketing Pessoal é o que você oferece como profissional, exemplificando: talentos, habilidades técnicas, dons e competências.

3.3 Definições de Planejamento e Estratégia

Para que se possa fazer um bom uso do *marketing* pessoal, faz-se necessário saber a importância que se tem ao fazer um planejamento antes de qualquer atitude, e da elaboração de estratégias.

Então, para sair do comum e chegar ao êxito na arte de aparecer, é fundamental a utilização do planejamento e da estratégia, que são pilares do *marketing* pessoal, ou seja, como obter destaque em meio a tantos e atingir o sucesso.

A seguir serão apresentados breves conceitos de planejamento e estratégia com foco no âmbito pessoal.

3.3.1 Planejamento

Para a construção de uma carreira bem sucedida, deve-se ter em mente sempre um planejamento estruturado, ponto característico do *marketing* e da administração (PORTER, 1986). Devem ser definidos os objetivos e as metas para o futuro da carreira. A definição deste futuro deve guiar o cotidiano de uma pessoa, tanto no campo profissional como no pessoal.

Maximiano (2000, p.79), sobre o planejamento ressalta que “o processo de planejamento é a ferramenta para administrar as relações com o futuro”. É uma aplicação específica do processo decisório. As decisões que procuram, de alguma forma, influenciar o futuro, ou que serão colocadas em prática no futuro, são decisões de planejamento.

O ato de planejar envolve métodos e técnicas que tornam o planejamento realmente eficaz. Assim a organização deixa de agir unicamente de maneira intuitiva e passa a atuar de forma profissional e focada facilitando seu desenvolvimento eficaz.

Para Limeira (2004), não se ganha dinheiro só porque se é esforçado e faz correto o trabalho. É necessário também saber guiar os esforços em vista daquilo que traz resultado. Assim, o planejamento estratégico por si só não indicará como administrar o trabalho a ser executado, isto cabe aos gestores da empresa, entretanto o planejamento vai ajudar o profissional a organizar suas idéias e a redirecionar suas atividades.

Com destaque na abordagem em comportamentos para se promover, Maximiano (2000) diz que para a psicologia, o processo de planejar é uma tarefa

cognitiva superior, uma fórmula refinada de inteligência. A capacidade de lidar com o futuro por meio do planejamento traduz essa inteligência. Tal inteligência como todas as outras, pode ser desenvolvida por meio de estratégias, educação e experiência.

Assim, como nas organizações a importância do planejamento é dada às pessoas também. A elaboração de um planejamento pessoal infere em atingir as metas pessoais e alcançar objetivos de forma a obter sucesso na vida pessoal e profissional. O planejamento tornou-se um fato comum das organizações, bem como das pessoas.

Porter (1986, p.25) afirma que “uma organização sem planejamento corre o grande risco de se transformar em uma folha seca, que se move ao capricho dos ventos da concorrência”. A ideia de planejar não é nova nas organizações. A necessidade de organizar atividades, orientar o trabalho de pessoas, planejar um futuro ou formalizar um orçamento fez com que as organizações incorporassem o conceito de planejamento à sua vida.

De forma mais sucinta, o planejamento pessoal melhora a performance da vida de um indivíduo porque lhe permite visualizar com antecedência onde se quer chegar considerando seus planos de vida seja no âmbito pessoal ou profissional (PETERS, 2000). Em outras palavras, o planejamento pessoal implica numa reflexão da própria vida, mostra qual o caminho a seguir, quando vamos chegar lá, como traçar esse caminho e quais são as variáveis que podem surgir.

3.3.2 Estratégia

Conforme Wright, Kroll e Parnell (2000), estratégia foi um tema extremamente discutido na literatura global. O significado de estratégia esteve relacionado a questões militares, e foi depois da Segunda Guerra Mundial que a estratégia surgiu de fato, em razão da necessidade do pensamento das organizações com perspectiva de futuro, para aprender e desenvolver possibilidades na melhoria do desempenho e criação de condições para a expansão. Existem numerosos conceitos de estratégia, assim como os autores as que os referem.

Para Mintzberg e Quinn (2001 p. 49) uma estratégia pode ser entendida como “a relação existente entre a empresa e o meio envolvente”, ou seja, a posição adquirida pela organização que resulta de ações passadas e que designa por “posição estratégica”. Neste sentido, as estratégias são um padrão num fluxo de

decisões, isto é, um padrão de comportamento deduzido das decisões tomadas que exprimem a atual relação entre a empresa e o meio envolvente e que só se serão plenamente conhecidas depois de realizadas.

Nesse mesmo sentido, para Wright, Kroll e Parnell (2000), “uma estratégia é um modelo ou plano que integra as principais metas, políticas e as seqüências de ações de uma organização em um todo coerente”. Uma estratégia representa uma forma coerente de se obter vantagem competitiva no mercado, a fim de vencer obstáculos para o alcance das metas projetadas para o futuro obtendo melhores ganhos e retornos sobre o capital investido independente do ramo de atividade em que se atue.

De acordo com Porter (1986 p. 68).

Estratégia é a criação de uma posição única e valiosa, envolvendo um conjunto diferente de atividades. Se houvesse somente uma posição ideal, não haveria nenhuma necessidade de estratégia. [...] A essência do posicionamento estratégico é escolher atividades que sejam diferentes dos rivais.

No âmbito pessoal quem melhor se adapta desloca os demais, isso pode ser explicado pela seleção natural de Darwin, baseado na adaptação e sobrevivência dos mais aptos. Todavia, a estratégia também requer a compreensão de uma complexa trama da competição natural (PORTER, 1986).

Para este trabalho, estratégia está relacionada com as escolhas feitas pelo indivíduo que deseja se sobressair perante o meio de convivência, estratégias que normalmente são duradouras.

Para Mintzberg e Quinn (2001, p. 59) “a estratégia empresarial é um processo organizacional constituído de duas etapas. A primeira é chamada de formulação e a segunda de implementação”. No que se refere à formulação da estratégia, esse trabalho utiliza três conceitos: estratégia de posicionamento, estratégias de *marketing* e ideologia pessoal.

Uma estratégia tanto pode ser formulada intencional e antecipadamente, como pode emergir diante interesses comuns entre a organização e o indivíduo. Tal estratégia está ligada pelas práticas de planejamento, pela posição desejada no mercado, pela capacidade empreendedora, pela cultura, dentre outros fatores.

Já uma estratégia de posicionamento nos estudos de Porter (1986, p. 44) é definida como:

A chave do crescimento, e mesmo da sobrevivência organizacional, é a demarcação de uma posição que seja menos vulnerável ao ataque dos

adversários já estabelecidos ou novos e menos exposta ao desgaste decorrente da atuação dos compradores, fornecedores e produtos substitutos.

Dessa forma, para crescer, a pessoa deve encontrar uma posição na qual seja capaz de melhor defender-se contra as forças que pertencem à competição num setor ou influenciá-las a favor.

Porter (1986, p. 63) coloca que estratégia é “criar uma posição exclusiva e valiosa, envolvendo um diferente conjunto de atividades. Se houvesse apenas uma única posição ideal, não haveria a necessidade de estratégia”. A demarcação dessa posição assume formas que favorece a solidificação de relacionamentos, uma diferenciação dos produtos ou marcas, em termos materiais ou psicológicos, por meio do *marketing*.

Para o êxito em obter destaque e exclusividade, tem-se as estratégias competitivas, que para Wright, Kroll e Parnell (2000, p.94) é o “sinônimo de tomar atitudes ofensivas ou defensivas para criar uma posição sustentável em um setor, a fim de lidar com as forças competitivas e, assim, obter um retorno superior sobre o investimento” Esse outro tipo de estratégia, a competitiva, significa a escolha, de forma deliberada, de um conjunto de diferentes atividades para proporcionar um *mix* único de valores.

Os aspectos da formulação e da implementação de estratégias são os pilares para um crescimento profissional. Na próxima fase do trabalho segue exemplos de estratégias fundamentais para a formação do *marketing* pessoal.

3.4 O *Marketing* Tradicional: Elementos de base para o *marketing* pessoal

Para a aplicação do *marketing* pessoal existem algumas ferramentas disponíveis em *marketing* que formam um conjunto que pode ser utilizado em prol da venda e da força de trabalho, ou seja, um conjunto de técnicas que auxiliam na evolução do *marketing* pessoal.

Dentre esse conjunto de elementos, destacou-se conceitos de *mix de marketing* pessoal, *networking*, e Janela de Johari como ferramentas de contribuição para o desenvolvimento pessoal e profissional.

3.4.1 *Mix de Marketing*: Os 4Ps do *Marketing* Pessoal

O *mix de marketing*, também conhecido como composto mercadológico ou *marketing mix*, é caracterizado por quatro variáveis básicas: *product* (produto), *price* (preço), *place* (ponto ou lugar de venda) e *promotion* (promoção), permitem a adequação das empresas às demandas e expectativas do mercado, servindo de base para as interações entre empresa e mercado (COBRA, 1992).

Essas variáveis, também são conhecidas como os quatro “Ps” do *marketing* e constituem o composto de *marketing*, que segundo Kotler (1998, p. 97) consiste no “conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para atingir seu objetivo de marketing no mercado alvo”.

Dentre as variáveis que constituem o *mix de marketing*, considera-se que o produto é a mais importante, pois está diretamente relacionado à satisfação das necessidades dos consumidores. Além disso, o produto é a razão de existências das outras três variáveis, pois sem ele não há o que promover, o que distribuir ou atribuir preços (KOTLER, 1998).

Sendo assim, para este trabalho, segue um estudo sobre o produto pessoa como o item mais importante do *marketing* pessoal.

A fim de uma melhor visualização desse conceito, segue ilustrações, de forma a adaptar o *mix de marketing* de Kotler (2003), relacionando o conceito do composto de *marketing* (produto, preço, praça e promoção), para o produto pessoa, o *marketing* pessoal.

A figura I representa como o composto tradicional de *marketing* sugerido por Kotler (2003), pode exemplificar o *marketing* pessoal. Sendo assim, o marketing pessoal envolve o produto pessoa, ou seja, o conteúdo as competências do indivíduo. O preço, como sendo o valor percebido do sujeito. A praça, por sua vez, é a divulgação no local de publicação do próprio conteúdo, e por fim a promoção que se resume na comunicação das competências e *networking*.

A junção desses quatro itens, forma *um marketing* pessoal que, se for bem utilizado, resulta em um bem estar profissional.



FIGURA 1: *Mix de Marketing pessoal I*
Fonte: Dacal (2007), adaptado a partir de Kotler (2003).



FIGURA 2: *Mix de marketing pessoal II*
Fonte: Dacal (2007).

Aprofundando-se esses conceitos, no *marketing* tradicional, há quatro pontos fundamentais, o produto, preço, ponto de venda (praça) e promoção.

Fazendo uma analogia do composto de *marketing* com o *marketing* pessoal, é possível enxergar o composto da seguinte forma: o produto é o profissional, o preço é o salário, a praça é ponto de venda e também a área de atuação do indivíduo e por fim, a promoção é a comunicação.

3.4.2 Produto

De acordo com Limeira (2004) no sentido amplo, o produto é um conjunto de bens e serviços resultantes da atividade produtiva de uma empresa. Envolve o bem material e certas características de construção, aparência, desempenho, embalagem, prazo de entrega, garantia e preço.

Logo, o produto é qualquer ação desenvolvida, ou serviço prestado, com a finalidade de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Para Kotler (1998 p.383). “Os produtos comercializados incluem: bens físicos, serviços, pessoas, locais, organizações e idéias”.

Segundo Cobra (1992) O sucesso de um produto está relacionado com as necessidades impostas pelo mercado, as quais podem ser estabelecidas por meio de uma pesquisa de mercado, além de uma adequada promoção de lançamento, formas de comercialização eficientes e preço compatível com as condições de mercado.

Pode-se dizer que processo de desenvolvimento do produto pessoa possui duas etapas básicas: desenvolvimento do conteúdo e desenvolvimento da embalagem.

3.4.2.1 Desenvolvimento do conteúdo

Os aspectos inerentes à qualidade do conteúdo são muito importantes para o sucesso profissional. Deve-se ter em mente o que você deseja vender para o mercado, seja seu talento, suas experiências, seus conhecimentos, sua forma física ou sua simpatia (SANTOS, 2002). Ter uma definição clara do que você pretende vender é essencial para definir eficientemente seus detalhes.

De acordo com Dacal (2008) o conteúdo de uma pessoa pode ser definido por meio do currículo, assim como os cursos de especializações e idiomas. O conteúdo também nada mais é que as habilidades, atitudes e competências que o indivíduo pode oferecer ao mercado.

Dentre tais habilidades, atitudes e competências encaixam-se a comunicação, o bom humor, a pró-atividade, a simplicidade como, a voluntariedade, a prática da leitura, dentre outros. Vale para uma boa divulgação do conteúdo, dar ênfase naquilo que se sabe fazer melhor do que as outras pessoas. Isso será determinante para o caminho do sucesso.

3.4.2.2 Desenvolvimento da embalagem

De acordo com Limeira (2004, p. 50) “como todo produto, as pessoas também necessitam de uma boa embalagem, nesse sentido, tratando de vestuário, é melhor pecar por parecer bem-vestido demais do que por passar a imagem de desleixado”.

O jeito de se vestir define diretamente como será a primeira impressão que as outras pessoas terão. Assim não se tem uma segunda chance para causar uma primeira boa impressão. A vestimenta deve estar de acordo com o produto que você está vendendo, por isso o bom senso é fundamental (SANTOS, 2002).

Além da vestimenta, o cuidado com a saúde representa uma boa vitalidade, fazer exercícios, dormir bem, a organização proporcionará de fato, uma melhor imagem perante as pessoas ao redor.

3.4.3 Preço

O *marketing* envolve trocas, e essas, por sua vez envolvem benefícios. Neste caso a troca deve ser mutuamente benéfica. Ambas as partes procuram algo de valor em uma troca.

O preço é a expressão monetária do bem ou serviço. Neste sentido, para Kotler (2003, p.101) preço é “... quantidade de dinheiro ou algo mais de valor que a organização pede em troca de um determinado produto”. O autor infere que o importante não é a palavra utilizada, o preço de um produto é aquilo que a empresa espera receber em troca de um bem, um serviço ou uma idéia.

Voltado para pessoas, o conceito é o mesmo. O salário que a empresa oferece aos funcionários é determinado de acordo com a troca que esse funcionário irá oferecer a organização. O preço representa o salário. Os produtos de valor agregado possuem preços diferenciados. Quanto maior sua qualificação para o mercado de trabalho, maior será sua remuneração (BALLBACK e SLATTER, 1999).

Para Dacal (2008), deve-se atingir um equilíbrio entre o preço que o mercado se dispõe a pagar e o que o profissional quer a fim de satisfazer as suas necessidades. O preço não deve ser nem baixo demais para desvalorizar e nem tão alto que entre em desequilíbrio com o que o mercado avalia e está disposto a pagar.

Com o produto e o preço estabelecidos, o mercado o coloca em algum lugar onde possa ser encontrado. Aí entra a praça, o ponto de venda onde o produto pode ser localizado no mercado.

3.4.4 Praça

Conforme Kotler (1998, p.97) a “praça é outra ferramenta importante do composto de *marketing*, inclui várias atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores-alvos”. A praça, para o *marketing* pessoal, nada mais é do que as áreas que você pode contribuir com mais resultados é o local onde você possui competitividade maior e pode ter um alto grau de destaque.

Segundo Cobra (1992, p.28) “todos os elementos foram criados e estabelecidos para atender ao mercado-alvo”, ou seja, o consumidor. Define a distribuição como o produto ou serviço que tem como utilidade quando se posiciona junto ao seu mercado consumidor, de forma que a escolha do ponto para produto ou serviço relaciona-se com a escolha do canal de distribuição, a praça.

Sendo assim, o profissional deve estabelecer qual será seu ponto de venda, sua área de atuação respondendo questões como o local onde se quer trabalhar, em qual cargo, em qual cidade ou estado entre outras. Uma vez definido tais questões, é preciso identificar as pessoas certas para a divulgação dos talentos e serviços, ou seja, estabelecer qual será público-alvo.

3.4.5 Promoção

A promoção é a comunicação das informações entre quem vende algo e quem compra algo. A Venda pessoal é a comunicação feita de pessoa a pessoa, gerando resposta imediata (KOTLER, 2003). Na venda pessoal, são apresentadas pelo pessoal de vendas todas as informações do produto. Ou seja, conforme o próprio nome sugere, a venda pessoal baseia-se no contato pessoal.

Para Dacal (2007), o primeiro passo é identificar claramente o público que se quer atingir, qual será a estratégia para se comunicar com esse público, quais serão os canais e meios de comunicação que devem ser empregados. Tendo em vista que tudo é válido para se promover, é importante ter cuidado ao visar cargos que estão além da capacidade, pois é melhor ser um excelente profissional do que um péssimo gerente.

Cobra (1992, p.28) define a promoção como sendo “o composto promocional do produto ou serviço os quais compreendem a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o *merchandising*”. Tais compostos

promocionais são comumente direcionadas a ponto-de-venda, para consumidores em situação de compra.

Tratando-se de *marketing* pessoal, outra forma de atrair o ponto alvo de venda inclui a preparação com cuidado e profissionalismo do material de promoção pessoal, ou seja, cartões de visita, currículo, página da *internet* ou qualquer outro material que venha a divulgar os serviços e talentos que se tem. .

A promoção é a divulgação de todas as informações anteriores (produto, preço, praça) ao mundo afora. O caminho mais conhecido para isso é o *networking*. Onde o contato com pessoas do seu mercado, área de atividade ou interesses comuns, vale negócios.

3.5 *Networking*: A arte do relacionamento

Outra prática do *marketing* pessoal relaciona-se ao *networking*, ou seja, a rede de relacionamentos. O seu princípio é básico, infere em saber cultivar relacionamentos prevendo as chances das oportunidades aparecerem (PETERS, 2000). Conforme o autor, isso não quer dizer que só se deve fazer contatos na hora em que se visa uma nova colocação, muitas pessoas cometem esse erro, isso deve ser feito a todo o momento.

O segredo do bom *networking* é o desejo verdadeiro de estabelecer uma relação com o outro, mesmo que profissional. Isto envolve tempo, confiança e trocas de ambas as partes. Algo errado, que simplesmente as pessoas tem como costume é o de só entrarem em contato quando se tem o interesse em pedir alguma coisa ou solicitar favor. É fundamental doar um pouco de si também, pode começar assim uma troca produtiva a qual se ganhará muito também.

A expressão em inglês *networking* pode ser explicada conforme as palavras de Gehringer (2000) abaixo,

Net, como todo mundo ficou sabendo depois da Internet, é rede. Mas work, palavra quase sempre traduzida apenas como "trabalho", tem um sentido mais amplo em inglês: é qualquer aplicação de energia orientada para um propósito específico. Trabalhar é só uma das muitas alternativas.[...] Foi quando as primeiras estações de televisão americanas começaram a retransmitir suas imagens para todo o país que surgiu o termo *networking*, para definir esse esforço conjunto de difusão.

Barros e Menagarda (2005) definem a relação de marketing pessoal e *networking* de forma que o "marketing pessoal é tudo o que se faz para o trabalho, incluindo discussões em comunidades profissionais", já o *networking* é toda a sua

rede de conhecimentos, contatos são apenas aquelas pessoas que você conheceu, mas não cultivou como amigos.

O fato de não cultivar pessoas do convívio como amigos, significa ter contatos profissionais, e não relações amigáveis. Isso significa que se você é capaz de manter um bom relacionamento com essas pessoas, e providenciar uma boa impressão a eles, com certeza terá aliados que em algum momento irão fazer elogios de você a alguém como também poderá fazer indicações a algum benefício.

"Um bom relacionamento ou uma boa imagem é um grande capital", afirma Barros (2005) "para aumentar a rede de contatos, é importante estar aberto a fatores novos, conhecer novas pessoas",

Peters (2000) sugere que outro ponto importante em relação à carreira é a opção por empresas de grande porte de preferência multinacionais. Essas empresas, em geral, não são as que oferecem, inicialmente, os melhores salários, e sim investem muito em capital intelectual. Aproveitar ao máximo os cursos, treinamentos e, principalmente, a oportunidade para expandir a sua rede pessoal de contatos.

O *networking* é vital no decorrer de toda uma carreira. Não se deve cometer o erro de mudar para uma empresa menor apenas para ganhar trezentos ou quatrocentos reais a mais. Um bom começo seria um estágio nessas grandes organizações (SANTOS, 2002).

Para Barros e Menagarda (2005), a visão da imagem do profissional como um capital a ser explorado complementa outro aspecto, o capital intelectual. O conjunto de valores abstratos de uma empresa, o conhecimento e pesquisa acumulados, por exemplo, é o capital intelectual.

A imagem dos funcionários e sua rede de contatos, também podem ser consideradas um bem para a empresa. É importante saber como convencer a empresa que se pode acrescentar algo, e pra isso é fundamental compreender esses conceitos.

Ética é o topo da lista de prioridades para a imagem de um profissional. "Os valores éticos devem ser muito claros, para que fiquem gravados na sua caminhada entre seus pares, isso é o mais importante e fortalecerá automaticamente sua rede de contatos", confirma Santos (2002 p.51).

Ainda segundo Santos (2002), manter os valores éticos bastante claros é mais importante do que qualquer fórmula pronta para o *networking*. Por natureza, as

peças tendem a ser críticas umas com as outras, e condescendente com si próprio, o contrário pode ajudar mais na carreira do profissional.

Com relação aos estudantes universitários, de acordo com Barros Menagarda (2005) devem começar a preocupar-se com o *marketing* pessoal desde cedo. "É importante se relacionar bem no meio acadêmico, tanto com os colegas quanto com os professores. Evitar a divisão de amizades por faixas etárias ou tribos é crucial". O professor é essencial como primeiro contato profissional, deve ser visto como um mentor e com todos o aluno deve manter um bom relacionamento.

As redes de relacionamentos, ou seja, aqueles nossos contatos que podem nos manter informados, que abrem oportunidades a termos acesso rápido a possíveis soluções, são o ponto de partida para a multiplicação das possibilidades dando e recebendo informação, conhecimento e credibilidade, pode ser descrita com base no antigo conceito de sinergia onde o todo é maior que a soma das partes (PETERS, 2000).

Nesse sentido, se você possui um *networking* que contribua eficazmente para o seu sucesso profissional, certamente as oportunidades vão surgir com maior frequência ao comparar com aqueles que não possuem contatos, entre essas oportunidades destacam-se indicações, promoção de cargos, dentre outros fatores que certamente poderá favorecer um sucesso na carreira profissional e até mesmo no sentido pessoal.

Como foi visto, possuir uma rede contatos profissionais é, imprescindível tanto para quem está em busca de emprego quanto para aqueles que desejam alavancar a carreira. O *networking*, mais do que "troca-troca" de cartões, é a chance que muitos têm de se fazer notar e aproximar-se de profissionais interessantes (BARROS e MENAGARDA, 2005).

Por outro lado, as pessoas ainda estão despreparadas para a ocasião e cometem erros que comprometem o crescimento de seu círculo profissional, Gehringer (2000) aponta alguns erros fatais na prática do *networking*, são alguns deles: a falta de propósito na hora da abordagem, não saber falar ou se expressar, erros de português, falta de preparação, egocentrismo, mentira e inadequação da imagem apresentada.

Para domar esses erros, é preciso saber como estruturar e usar esta poderosa ferramenta e lidar com principais dificuldades dando-se conta do que realmente isto significa e o que pode agregar à sua vida profissional, para isso, o

autoconhecimento é fundamental para saber quais são suas principais virtudes e defeitos.

3.6 Janela de Johari: a auto-análise

Conforme Moscovici (2002) em 1961, para facilitar o entendimento das regras básicas da comunicação interpessoal, Joseph Luft e Harry Inghan idealizaram um diagrama conhecido pelo nome de Janela de Johari, termo obtido a partir da junção dos dois nomes dos autores, Joseph e Harry.



FIGURA 3: Janela de Johari
Fonte: Moscovici (2002, p.43).

Por meio de quatro quadrantes dispostos de forma de janela, é possível conceituar todo o processo de percepção de um indivíduo em relação a si mesmo e aos outros. Essa ferramenta é utilizada para ilustrar as relações interpessoais e os processos de aprendizagem em grupo.

Com base em Moscovici (2002), segue abaixo o que cada quadrante (janela) representa na vida pessoal.

O primeiro quadrante constitui o comportamento pessoal em muitas atividades e é formado pela autopercepção e pelos comportamentos facilmente percebidos pelo o outro. Quanto mais informação sobre si mesmo for disponibilizada para as pessoas maior transparência haverá nas relações.

O segundo quadrante é a área desconhecida em relação ao que os outros podem perceber. Ou seja, quando se tem um baixo nível de relacionamento interpessoal, a tendência é que as pessoas não exponham o que pensam, e com isso não há *feedback*. Ficar mais atento às mensagens transmitidas pelas pessoas

em relação a nós, ajuda a diminuir esta área. Aqui há uma constatação que normalmente somos mais críticos com os outros do que com nós mesmos.

O terceiro quadrante é a área secreta, neste quadrante estão incluídas as informações e características sobre os indivíduos que são reconhecidos por ele, porém que ele tenta esconder dos outros. Muitos mal entendidos poderiam ser desfeitos quando se abre mais para as pessoas ao redor.

Por fim, o último quadrante, inclui percepções que nem o indivíduo nem os outros estão conscientes, como por exemplo, memórias de infância, potencialidades latentes e aspectos desconhecidos da memória interpessoal. Desenvolver um maior autoconhecimento por meio do estudo das próprias atitudes, muitas vezes sem sentido aparente, ou se necessário através de análise pode ajudar muito a diminuir esta área da vida.

O objetivo do *marketing* pessoal é construir uma imagem positiva, para ser apresentada às pessoas e organizações e com isso, conseguir transmitir uma imagem o mais próxima possível do que definirmos como a ideal (BALLBACK e SLATTER, 1999).

Para construir uma imagem positiva tanto pessoalmente como profissionalmente, é necessário que se possa perceber a diferença existente entre a imagem que se transmite aos outros e a própria percepção pessoal para assim, diminuir este fator.

Criar a própria Janela de Johari, é uma forma de verificar o quanto a autopercepção está alinhada com a imagem que se transmite aos outros. Para desenvolver um programa de *marketing* pessoal é fundamental que os profissionais trabalhem melhor o seu autoconhecimento a fim da procura da ampliação da área aberta e a diminuição das áreas cegas, fechadas e desconhecidas.

3.7 Características dos empreendedores de sucesso

Ter a própria definição de sucesso ou exemplos de pessoas bem sucedidas em várias atividades parece uma atividade fácil. Mas a verdade é que cada pessoa sabe exatamente quando se sente vitorioso. Independentemente das impressões pessoais, existem hábitos e competências reconhecidamente necessários para se obter resultados na busca do sucesso profissional.

Ballback e Slatter (1999) citam como características de sucesso profissional, a capacidade de negociação, a tomada de decisões, o trabalho em equipe, saber

falar em público, relacionar-se com as pessoas (*networking*), administrar o tempo, liderar e aprender constantemente.

As qualidades essenciais que moldam o perfil de um profissional de sucesso são aquelas que fazem com que ele enxergue as coisas assim como o cliente, entendendo seus temores e anseios, o que lhe permite exibir uma atitude envolvente e ver em cada fracasso um impulso para o sucesso.

Maximiano (2000, p.79) diz que “o aprendizado e o entendimento em torno das diferenças individuais se julgam importante em muitos aspectos da administração das organizações”. Compreender como as pessoas são, e como agem, ajuda a preparar e tomar decisões bem como trabalhar em grupo, liderar equipes e conviver com colegas de trabalho.

O *marketing* pessoal, conceito que aplica os princípios do *marketing* às pessoas, é uma grande tendência. Conforme Peters (2000), fazer de si mesmo um bom produto e saber vendê-lo às empresas é requisito fundamental para garantir o futuro profissional à diante.

Conhecimentos técnicos servem apenas base para construção de uma carreira bem-sucedida. O diferencial entre um profissional e outro implica na realidade, em suas atitudes e a capacidade comunicativa.

Ao mesmo tempo em que se possuem diversas capacidades gerais, o profissional deve se destacar dos demais em algum aspecto, ou seja, ter um diferencial. Um exemplo é a habilidade em comunicar-se e influenciar os outros. “Muitas pessoas pensam que sabem se comunicar bem, mas nem sempre estão certas” (BALBACK e SLATTER, 1999, p.56), falar muito não é sinônimo de possuir excelência em comunicação, é preciso saber influenciar e estimular as pessoas com quem se fala. Essa é uma das competências dos verdadeiros líderes. A partir daí, desenvolvem-se habilidades como negociação e gestão de equipe.

Segundo Moscovici (2002, p.39), a inteligência pode ser definida como o “composto integrado de capacidades essenciais para o indivíduo obter sucesso na vida, independentemente de como o defina, em seu contexto sócio-cultural”. Ou seja, atitude, talento, conhecimento, facilidade de se relacionar e oratória, por exemplo, também estão entre características dos empreendedores de sucesso. Porém, além disso, existe também uma vontade de crescer, a autoconfiança, a ambição e a inteligência são imprescindíveis para o crescimento de um profissional.

Para tais características, é fundamental o esforço pessoal, vontade de aprender, interesse e dedicação. De acordo com Santos (2002, p. 41) “o sucesso profissional é, também, alcançado quando temos uma boa auto-estima e somos capazes de nos promover e conquistar confiança e credibilidade”.

O produto pessoa deve não só corresponder, como superar as expectativas do público-alvo, o profissional deve permanecer atento para as atitudes que podem promover falhas em uma imagem pública, bem como ter a mesma atenção as atitudes assertivas que irão promover sua imagem pessoal.

3.8 Atitudes Assertivas

Para Santos (2002, p.29) “as atitudes podem ser definidas como estados existentes dentro da pessoa e que exercem certo controle de seu comportamento manifesto”. Hoje, no mundo corporativo, o profissional, além de ter experiência na área de atuação, dominar idiomas, ter uma boa formação e habilidade para trabalhar em equipe, precisa gerenciar suas atitudes e saber se apresentar de maneira adequada às empresas e às pessoas que exercem alguma influência sobre a sua vida profissional.

O comportamento, a maneira de vestir, os vícios e o jeito de falar são fatores que afetam os aspectos pessoal e profissional das pessoas. Mas não é somente a aparência que pode prejudicar o profissional. Normalmente, as pessoas que praticam *marketing* pessoal precisam tomar certos cuidados com a maneira como se comportam, uma vez que um simples gesto pode eliminá-lo de um processo seletivo, de uma promoção, ou mesmo em uma negociação familiar.

Ballback e Slatter (1999) citam algumas atitudes que podem atrapalhar o desenvolvimento pessoal, como por exemplo: não estar adequadamente vestido com a formalidade que a situação exige, falar sem olhar nos olhos do interlocutor, ser arrogante e autoritário, falar demais, demonstrar ansiedade, chegar atrasado, falar mal de ex-empregadores, dentre outros. Tais atitudes parecem óbvias ao erro, porém muitas pessoas cometem esses erros sem mesmo notar.

Sendo assim, será aprofundado um pouco mais sobre a construção da imagem e da repercussão e retorno para a carreira da pessoa.

Os profissionais interessados em colocar em prática o seu *marketing* pessoal devem levar em consideração alguns aspectos. É importante mostrar por meio da

aparência física que o conjunto profissional adicionado ao *marketing* pessoal tem que envolver competência, experiência e aparência.

Algumas atitudes podem ser adotadas com o propósito de desenvolver o *marketing* pessoal, por meio de trabalhar gestos, comportamentos e habilidades de maior dificuldade que se tem no convívio social, familiar e principalmente, no trabalho.

Santos (2002) sugere algumas atitudes assertivas, tais como ser justo e pontual com os compromissos, atender as pessoas rapidamente, se não for possível pessoalmente, saber atender um pedido, auxiliar, prestar ajuda. Muitas vezes uma ajuda desinteressada pode transformar-se em uma grande amizade ou a conquista da admiração pelas demais pessoas. Outro ponto fundamental é ter prazer no que faz e fazer com prazer.

Perante um conflito interpessoal que gera obstáculos, impasses, ou dificuldades, de acordo com Santos (2002, p. 56), o profissional assertivo procura levar os responsáveis a buscar soluções e recursos e não identificar culpados. Além disso, deve saber que o ser humano erra e que embora toda pessoa misture capacidades, talentos, habilidades, também possui limitações em suas ações.

Independente do tipo de relacionamento, o profissional deve aprender a ser assertivo em suas atitudes e argumentações, pois, assim, terá aptidão para abordar situações-problema com foco nos fatos e não nas pessoas. O assertivo não leva os problemas para o lado pessoal, ele argumenta fatos e idéias.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as transformações sociais, as facilidades de acesso a meios que potencializam e proporcionam uma audiência global, as pessoas passaram a desejar um maior destaque, independente da área de atuação. A mídia tem um papel importante nesse processo, pois as pessoas percebem de forma mais evidente que a fama gera poder.

O alcance desta postura social ansiosa por destaque, está visivelmente ligada ao tema foco do trabalho, o *marketing* pessoal. A questão não está apenas na constante exposição da imagem do profissional ou na ousadia para a conquista de novas oportunidades e mercados, mais sim na forma que se usa para atingir isso.

Nesse sentido, sugere-se uma análise, principalmente da questão ética que envolve essa promoção pessoal, e o limite entre a divulgação de competências reais e de características irreais atribuídas para que ocorra a autopromoção.

Ainda existe um preconceito em relação à exposição de marcas e competências pessoais, talvez por uma grande carga cultural que diz que não devemos fazer propaganda de nós mesmos.

O termo *marketing* pessoal é muitas vezes banalizado e freqüentemente confundido como sendo uma auto-ajuda ou mesmo um sinônimo de pessoas exibicionistas. Porém, seu objetivo é realmente colocar um profissional em destaque e encaminhá-lo ao sucesso profissional.

A exposição da marca e da imagem do profissional é composta de credibilidade quando associada a apelos emocionais. As relações públicas e o *networking* contribuem no reconhecimento, na divulgação e na elaboração de estratégias desenvolvidas para o público-alvo, assim como no *marketing* de produto.

É verdade que em exagero, o *marketing* pessoal pode ao invés de aproximar, afastar as pessoas e as chances de ser reconhecido. Para que isso não ocorra, foi necessário o estudo sobre planejamento, e as ferramentas úteis para obter um preparo e o conhecimento dessa área, tais como a ferramenta da Janela de Johari, que proporcionou um autoconhecimento dos meus defeitos, dificuldades, dons e habilidades.

Praticar o *marketing* pessoal não deve ser um esforço fingido, mais sim algo que flui espontaneamente, por meio da harmonia entre a realidade e prática. Antes de tudo, o *marketing* pessoal é um processo de desenvolvimento, o profissional deve ser flexível às mudanças e saber como criar uma imagem positiva de si mesmo.

Sendo assim, para obter resultados é necessário também, entre todos os outros aspectos estudados, o conhecimento da dimensão humana e ética. O indivíduo deve atuar utilizando essa ferramenta como um instrumento de projeção para o mercado de trabalho a serem desenvolvidas para a entrada, consolidação e ascensão profissional.

Da mesma forma que as pessoas tendem a confundir o conceito de *marketing* com propaganda, muitas também pensam que o *marketing* pessoal é somente a divulgação de uma imagem. Porém, o estudo provou que o conceito de *marketing* pessoal é muito mais abrangente.

Saber administrar a própria vida, parece uma questão óbvia para todas as pessoas e as respostas podem parecer evidentes. Entretanto, durante toda as etapas da pesquisa, provou-se que administrar de forma racional a própria carreira é uma revolução no comportamento humano. Esse processo requer que o trabalhador pense e comporte-se como sendo o diretor da própria vida.

Esse trabalho teve grande relevância por mostrar a importância de se investir no *marketing* pessoal. A pesquisa bibliográfica trouxe respostas suficientes no sentido de concluir que a trajetória profissional é um patrimônio individual a ser administrado com rigor e competência, pois no mercado competitivo, é essencial possuir um diferencial.

O presente estudo atingiu todas as expectativas da autora deste trabalho. Os objetivos foram alcançados, de forma que ficou claro por meio da pesquisa bibliográfica que para o desenvolvimento de habilidades de maiores dificuldades no convívio social e para obtenção de um diferencial no mercado, o profissional deve atuar buscando sempre a interação com o universo que envolve a construção de uma carreira bem sucedida, sabendo que essa é a principal ferramenta para se posicionar perante os desafios.

Apesar das dificuldades encontradas em termos de desavenças a respeito do tema, e por ser um conceito relativamente novo, não geraram resultados negativos e foram superados à medida que um estudo apontava algo semelhante aquele sugerido anteriormente.

Sugere-se, portanto, um maior aprofundamento dos elementos e estratégias para a consolidação do plano de ação pessoal. Adaptar o modelo de forma parcial fará com que o indivíduo possa ser mal interpretado dependendo de como se expõe.

Deve-se, portanto, valorizar o *marketing* pessoal em sua forma estratégica, sua filosofia e seus resultados.

REFERÊNCIAS

BALLBACK, J. SLATTER, J. **Marketing pessoal: como orientar sua carreira para o sucesso**. 2 ed. São Paulo: Futura, 2000.

BARROS, Cásper. MENAGARDA, Gerusa. **Marketing pessoal, Networking, Contatos**. <<http://www.universia.com.br/materia/materia.jsp?materia=4851>> acesso em: 03 de abril de 2008 às 15:00 horas.

BARTELS, R. **The history of marketing thought**. Columbus: Horizons, 1988.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992

DACAL, Edson. **Mix de Marketing Pessoal** disponível em: <http://www.ceunsp.br/eventos/seminfo/material/marketing_pessoal.pdf> acesso em: 02 de abril de 2008 às 16:00 horas.

GEHRINGER, Max, **O que é Networking?** Disponível em: <<http://vocesa.abril.uol.com.br/edi29/max138.shl>> acesso em: 02 abril.2008.

GIL, Antonio Carlos. **Projetos de Pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 9 ed Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2003.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal, **Gestão de Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva 2004.

MARCONI, Eva Maria; LAKATOS, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MAXIMIANO, Antônio. C. Amarau. **Teoria geral da administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada**. São Paulo: Atlas, 2000.

MINTZBERG, H. e Quinn, J. B. **O Processo da Estratégia** 3 Edição. Ed. Bookman, Porto Alegre, 2001.

MOSCOVICI, Felá. **Desenvolvimento interpessoal: Treinamento em grupo**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.

PETERS, Tom. **Reinventando o trabalho – A marca você**. São Paulo: Campus, 2000.

PORTER, M.E. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

SANTOS, Ligida. **Marketing Pessoal e Sucesso Profissional**. Campo Grande: UCDB, 2002.

SILVA, E. L.; MENEZES, E.M **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. Florianópolis: UFSC/PPGEP/LED, 2000.

WRIGHT, Peter, KROLL, Mark J, PARNELL, John. **Administração estratégica: conceitos**. São Paulo: Atlas, 2000.